

DEUTSCHES  
INSTITUT FÜR  
SPORT  
MARKETING

Gerd Nufer

# Der FIFA-Skandal und die Rolle der Sponsoren

*NACHSPIELZEIT*

*die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing*

*herausgegeben von  
Gerd Nufer & André Bühler*

*Nr. 2015 – 4*

## Autor



**Prof. Dr. Gerd Nufer**

Direktor Deutsches Institut für Sportmarketing

Alteburgstr. 150

72762 Reutlingen

Telefon: 07121 / 1363702

Telefax: 07121 / 271906011

E-Mail: [gerd.nufer@sportmarketing-institut.de](mailto:gerd.nufer@sportmarketing-institut.de)

Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Sportmanagement an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er erhielt bereits mehrere Auszeichnungen für seine Forschung und Lehre.

Gerd Nufer und André Bühler leiten gemeinsam das Deutsche Institut für Sportmarketing. Das DISM bietet auf wissenschaftlicher, unabhängiger und professioneller Basis Beratungs- und Weiterbildungsangebote für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren sowie sonstige Stakeholder des Sportbusiness zu allen Themenbereichen des Sportmarketing:

[www.sportmarketing-institut.de](http://www.sportmarketing-institut.de)

## **Abstract**

Am 29. Mai 2015 wurde Sepp Blatter trotz immenser öffentlicher Kritik im Vorfeld der Wahl vom Kongress als Präsident der FIFA erneut gewählt. Nur vier Tage nach seiner Wiederwahl ist Blatter am 2. Juni 2015 überraschend zurückgetreten. Ist das eine Reaktion auf die aktuellen Untersuchungen des FBI? Der vorliegende Beitrag zeigt auf, welche Rolle die FIFA-Sponsoren in dieser Entwicklung einnehmen.

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
<b>1. Die FIFA-Sponsoren ziehen sich zurück .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Warum schreckt das hochgradig negative Image der FIFA die Sponsoren nicht noch mehr ab? .....</b>	<b>1</b>
<b>3. Druck erzeugt Gegendruck .....</b>	<b>2</b>
<b>4. Wieviel Imageverlust seitens der FIFA kann ein Sponsor verkraften, damit am Schluss noch ein positiver Effekt für ihn bleibt?.....</b>	<b>2</b>
Literaturverzeichnis.....	4

## 1. Die FIFA-Sponsoren ziehen sich zurück

In den letzten Monaten haben mehrere langjährige Sponsoren dem Fußball-Weltverband FIFA den Rücken gekehrt: Ende 2014 verabschieden sich die Fluglinie **Emirates** und der Elektronikkonzern **Sony** aus dem Kreis der FIFA-Partner. 2015 beenden auch die Unternehmen **Continental**, **Castrol** sowie **Johnson & Johnson** ihre Kooperation mit der FIFA.<sup>1</sup>

Die FIFA scheint der Ausstieg ihrer Sponsoren jedoch nicht zu erschüttern: Unternehmen wie Qatar Airways und Samsung scheinen bereit, die frei gewordenen Plätze zu übernehmen. Die Sponsoren-Ersatzbank der FIFA ist also bestens besetzt und Unternehmen warten darauf, eingewechselt zu werden.<sup>2</sup>

## 2. Warum schreckt das hochgradig negative Image der FIFA die Sponsoren nicht noch mehr ab?

Aktuell sind zwei unterschiedliche **Entwicklungen** im Sportsponsoring zu beobachten:<sup>3</sup>

Die anhaltende **Attraktivität des Event-Sponsoring** ist in der immensen Popularität von Fußball-Weltmeisterschaften begründet. FIFA-Sponsoren können im Rahmen einer WM ein weltweites Publikum ansprechen und ihre Marken bestens inszenieren. Anders als beim Sponsoring von Einzelsportlern und Teams ist der Sponsor beim Event-Sponsoring nicht auf Ge-  
deih und Verderb der Performance seiner Gesponserten ausgeliefert. Es kann ihm letztlich egal sein, wer auf dem Platz gewinnt oder verliert – der Event-Sponsor ist immer auf der Gewinnerseite.

Eine andere Entwicklung ist spätestens seit den Olympischen Spielen in Peking 2008 zu beobachten: Olympia-Sponsoren gerieten damals unter **öffentlichen Druck**, weil sie das IOC unterstützen, obwohl China die Menschenrechte in Tibet verletzte. Seither hat sich der Wind

---

<sup>1</sup> Vgl. Nufer (2015a), o.S.

<sup>2</sup> Vgl. Nufer (2015b), S. 2.

<sup>3</sup> Vgl. Nufer (2015c), o.S.

gedreht. Ein Event-Sponsor ist damit nicht mehr immer oder gar automatisch ein sicherer Gewinner.

### 3. Druck erzeugt Gegendruck

Vor diesem Hintergrund ist es nur konsequent, wenn Sponsoren den Druck, der seitens der Öffentlichkeit auf sie ausgeübt wird, an den Gesponserten weitergeben. Den FIFA-Sponsoren entgeht also nicht, dass die Öffentlichkeit zunehmend kritischer wird – und bringen das in ihren aktuellen Forderungen an die FIFA zum Ausdruck.

So haben die FIFA-Partner **Coca-Cola** und **Visa** vor der Präsidenten-Wahl Druck auf die FIFA ausgeübt wegen der Menschenrechtsverletzungen in Katar und der Intransparenz bei den WM-Vergaben an Russland und Katar. Außerdem wissen wir nicht, was hinter dem Ausstieg von Sony und Emirates wirklich steckt. Es gibt Vermutungen, diese Unternehmen hätten angedeutet, dass sie als FIFA-Sponsoren nur weitermachen würden, wenn sich an der FIFA-Spitze etwas ändert. Und als Blatter seine erneute Kandidatur ankündigte, waren sie weg. Das sind aber reine Spekulationen.

### 4. Wieviel Imageverlust seitens der FIFA kann ein Sponsor verkraften, damit am Schluss noch ein positiver Effekt für ihn bleibt?

Fußball weckt **Emotionen**. Das lieben Sponsoren und deswegen ist ein WM-Sponsoring so attraktiv. Sobald der WM-Ball rollt, denken die Zuschauer an den sportlichen Wettbewerb, an konkrete Spiel, an die Stars auf dem Spielfeld – aber nicht daran, dass die FIFA der WM-Veranstalter und wer deren Präsident ist. Während des Turniers dominieren also andere Assoziationen. Jetzt und heute, weit nach der letzten und lange vor der nächsten WM, denken wir nüchtern über das negative Image der FIFA nach, über deren Geldgeilheit und Korruption.

Der aktuelle **Ruf der FIFA** konstituiert sich dabei vornehmlich aus dem **Image von Sepp Blatter** – und das ist in Europa besonders schlecht. Er wird als Teil des Problems gesehen und man traute dem 79-Jährigen nicht zu, zukünftig Teil der Lösung werden zu können. Für Blatter-Befürworter ist der Schweizer jedoch der FIFA-Präsident, der den Fußball am stärksten globalisiert hat. Er hat z.B. die WM nach Asien und Afrika gebracht und Teile der Erlöse in die nationalen Verbände dieser Kontinente gestreut – weshalb er gerade dort seine treuesten Unterstützer wusste. Stimmen, auf die er bauen konnte, um erneut zum FIFA-Präsidenten gewählt zu werden.<sup>4</sup>

Nach Blatters Rücktritt ist nun der Weg frei für einen **Neuanfang**. Um das Image der FIFA nachhaltig zu verbessern, ist ein Wechsel an der Spitze des Weltfußballverbandes jedoch nur der erste Schritt – eine **notwendige**, aber noch keine **hinreichende** Bedingung. Außerdem ist davon auszugehen, dass in den nächsten Wochen und Monate noch viele Fakten ans Tageslicht der Öffentlichkeit kommen werden, die das Image der FIFA sogar noch stärker belasten werden. Die Lawine ist gerade erst ins Rollen gekommen.

---

<sup>4</sup> Vgl. Gotthardt (2015), o.S.

## Literaturverzeichnis

**Bühler, André / Nufer, Gerd (2010):** Relationship Marketing in Sports, London.

**Bühler, André / Nufer, Gerd (Hrsg.) (2014):** International Sports Marketing. Principles and Perspectives, Berlin.

**Gotthardt, Thomas (2015):** Sponsoren erhöhen den Druck, in: Südwest Presse, 22.05.2015.

**Nufer, Gerd (2002):** Wirkungen von Sportsponsoring. Empirische Analyse am Beispiel der Fußball-Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich unter besonderer Berücksichtigung von Erinnerungswirkungen bei jugendlichen Rezipienten, Berlin.

**Nufer, Gerd (2010):** Ambush Marketing im Sport. Grundlagen – Strategien – Wirkungen, Berlin.

**Nufer, Gerd (2012):** Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Wiesbaden.

**Nufer, Gerd (2013):** Ambush Marketing in Sports. Theory and Practice, London/New York.

**Nufer, Gerd (2015a):** Fifa-Partner: Trotz Image-Schaden hat Blatter keine Sponsoren-Not, in: Focus online, 11.02.2015, [http://www.focus.de/sport/experten/nufer/image-ist-alles-warum-der-fifa-bisherige-sponsoren-weg-und-neue-zulaufen\\_id\\_4466522.html](http://www.focus.de/sport/experten/nufer/image-ist-alles-warum-der-fifa-bisherige-sponsoren-weg-und-neue-zulaufen_id_4466522.html).

**Nufer, Gerd (2015b):** Warum der FIFA bisherige Sponsoren weg- und neue zulaufen, in: Nachspielzeit – Die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing, 2015 – 1.

**Nufer, Gerd (2015c):** Umstrittener Präsident vor Wiederwahl: Warum der Fifa die Drohungen der Sponsoren ganz egal sein können, in: Focus online, 28.05.2015, [http://www.focus.de/sport/experten/nufer/schlechtes-image-von-sepp-blatter-nach-skandalen-die-fifa-sponsoren-erhoehen-den-druck\\_id\\_4704889.html](http://www.focus.de/sport/experten/nufer/schlechtes-image-von-sepp-blatter-nach-skandalen-die-fifa-sponsoren-erhoehen-den-druck_id_4704889.html).

**Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2012):** Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 3. Aufl., Berlin.

**Nufer, Gerd / Bühler, André (Hrsg.) (2013):** Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing, 3. Aufl., Berlin.

**Nufer, Gerd / Bühler, André (2015):** Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fallbeispiele – Trends, Berlin.



## Impressum

# DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

**NACHSPIELZEIT –**  
*die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing*

herausgegeben von  
Gerd Nufer & André Bühler

### Verlag:

Deutsches Institut für Sportmarketing  
Alteburgstr. 150  
72762 Reutlingen  
Telefon: 07121 / 1363702  
E-mail: publikationen@sportmarketing-institut.de

Website: <http://www.sportmarketing-institut.de>  
Facebook: <http://www.facebook.com/sportmarketinginstitut>  
Twitter: <http://www.twitter.com/sportmarketing>  
XING: <http://www.xing.com/net/sportmarketing>

### Herausgeber:

Prof. Dr. Gerd Nufer  
Hochschule Reutlingen  
ESB Business School  
Alteburgstr. 150  
72762 Reutlingen  
Telefon: 07121 / 271-6011  
E-mail: gerd.nufer@sportmarketing-institut.de

Prof. Dr. André Bühler  
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen  
Neckarsteige 6-10  
72622 Nürtingen  
Telefon: 07022 / 201329  
E-mail: andre.buehler@sportmarketing-institut.de

### **NACHSPIELZEIT – die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing:**

Die Schriftenreihe fasst Arbeiten zum Sportmarketing und Sportmanagement zusammen, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. Sie steht sowohl dem wissenschaftlichen Nachwuchs als auch etablierten Forschern und Praktikern offen, die innovative Beiträge zum Sportmarketing und Sportmanagement veröffentlichen möchten. Wenn Sie Interesse an der Veröffentlichung eines eigenen Beitrages haben, können Sie über die oben angegebene Adresse Kontakt mit uns aufnehmen.

ISSN (print): 2195-8793  
ISSN (online): 2196-0372

## Bisher in dieser Reihe erschienen

- 2013 – 1**     *Gerd Nufer, Katrin Mangold & André Bühler:*  
Die Olympischen Trittblettfahrer –  
Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zum Ambush Marketing  
bei den Olympischen Sommerspielen 2012
- 2013 – 2**     *André Bühler, Jens Uwe Balzer & Marco Thomas Leibbrand:*  
Social Media im Profisport –  
Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und  
semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison  
2012/2013
- 2013 – 3**     *André Bühler, Thorsten Scheuermann & Gerd Nufer:*  
Markentypen im deutschen Profisport –  
Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojekts zur Markenwahrnehmung  
in den deutschen Teamsportligen
- 2014 – 1**     *Gerd Nufer & Maximilian Vogt:*  
Marketing mit Facebook
- 2014 – 2**     *Gerd Nufer:*  
Bruno Banani: Olympiaheld in Sotchi durch Ambush Marketing
- 2014 – 3**     *Gerd Nufer:*  
Der Fall Uli Hoeneß – Ergebnisse einer Online-Befragung
- 2014 – 4**     *Gerd Nufer:*  
Vom Kult zur Masse: Wie Red Bull sein Image wechselt
- 2014 – 5**     *Gerd Nufer:*  
Adidas gegen Nike: Die Materialschlacht der WM-Ausrüster
- 2014 – 6**     *Gerd Nufer:*  
Deutschland ist Fußball-Weltmeister – und adidas erst Recht
- 2014 – 7**     *Gerd Nufer:*  
Die Megatrends und Sport und Gesundheit

- 2015 – 1**     *Gerd Nufer:*  
Warum der FIFA bisherige Sponsoren weg- und neue zulaufen
- 2015 – 2**     *Gerd Nufer:*  
Wie Erfolg in der Formel 1 die Marke Mercedes pusht
- 2015 – 3**     *Sarah Jürgens & Gerd Nufer:*  
Erfolgsfaktoren der identitätsorientierten Markenführung  
am Beispiel von Borussia Dortmund
- 2015 – 4**     *Gerd Nufer:*  
Der FIFA-Skandal und die Rolle der Sponsoren

ISSN (print): 2195-8793  
ISSN (online): 2196-0372

# DEUTSCHES INSTITUT FÜR SPORT MARKETING

*Wissenschaftlich – Unabhängig – Professionell*

Das Ziel des Deutschen Instituts für Sportmarketing (DISM) ist die professionelle Weiterentwicklung und Stärkung des Fachs Sportmarketing in Wissenschaft und Praxis. Das DISM verfolgt dabei konsequent die Absicht eines „doppelten Brückenschlags“: zwischen Sport und Wirtschaft auf der einen Seite und zwischen Theorie und Praxis auf der anderen.

Das DISM bietet für Sportvereine, Sportverbände, Sportsponsoren, Dienstleistungs- und Medienunternehmen wissenschaftliche **Beratung** zu allen Themenbereichen des Sportmarketing sowie **Schulungen und Weiterbildungsveranstaltungen** zum Sportmarketing für Entscheidungsträger und Mitarbeiter an. Darüber hinaus bietet das DISM **Unterstützung** bei der Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Sport sowie wissenschaftlich fundierte Problemfeld-, Potential- und Imageanalysen im Bereich des Sportmarketing an.

## **Direktoren des Deutschen Instituts für Sportmarketing:**



Prof. Dr. Gerd Nufer  
ESB Business School  
Reutlingen University



Prof. Dr. André Bühler  
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt  
Nürtingen-Geislingen

## **Weiterführende Informationen unter:**

<http://www.sportmarketing-institut.de>

## **Kontakt:**

Deutsches Institut für Sportmarketing  
c/o Prof. Dr. Gerd Nufer  
Alteburgstraße 150  
D-72762 Reutlingen  
[info@sportmarketing-institut.de](mailto:info@sportmarketing-institut.de)